

Chiara Ferragni: quando vendi candele a 40€ ma quello che ti serve è un cero alla Madonna di Lourdes



FRANK MERENDA

NOV 24, 2025



149



31



20

Condividi



Ovvero: come trasformare il first-mover advantage in un master in auto-distruzione

Il collasso di Chiara Ferragni non è un incidente automobilistico. È un'intera autostrada che crolla mentre lei, al volante, decide che è il momento perfetto per lanciare una candela a 40€ che profuma di "caramello dorato" e speranze infrante.

Ogni lancio recente, dalla suddetta candela alla linea "World Best Sottona", viola i principi fondamentali del posizionamento con l'eleganza di un elefante in un negozio di cristalli.

Che indossa scarpe col tacco.

E non ha il senso dell'equilibrio.

Analizzando il caso attraverso le lenti del posizionamento di marca sia come brand che come personal brand, emerge una verità tragicomica:

Ferragni era famosa perché era famosa ... una sorta di serpente che si morde la coda, se il serpente avesse anche un contratto con Dior e zero senso dell'ironia.

Ora che la patina si è sbriciolata come un pandoro Balocco scaduto, il nulla sottostante ha la stessa consistenza di una sua intervista pre-scritta.

La grande bugia del "first mover": cronologicamente quinta, mentalmente prima, economicamente italiana

Cominciamo sfatando il mito con la delicatezza di un martello pneumatico, ma con la precisione di un chirurgo svizzero che usa quel martello.

Chiara Ferragni **non è stata la prima fashion influencer in senso cronologico assoluto**. Bryan Boy ha iniziato nel 2004, cinque anni prima, quando lei probabilmente stava ancora decidendo se la panna cotta fosse photogenic.

Susie Lau (Style Bubble) nel 2006. Garance Doré e Scott Schuman (The Sartorialist) erano già nomi affermati quando lei lanciò The Blonde Salad nell'ottobre 2009.

Ma qui entra il genio (involontario) della mossa: nonostante non fosse cronologicamente prima, Ferragni è stata **la prima a imporsi nella mente collettiva globale** grazie al timing perfetto con Instagram.

E questo è tutto ciò che conta secondo la **Legge della Leadership** di Ries: **“È meglio essere primi nella mente che primi nel mercato.”**

Il trucco? Instagram è nato nell'ottobre 2010, appena un anno dopo il suo blog.

Ha cavalcato l'onda della crescita esplosiva di Instagram (2012-2017) quando l'algoritmo era cronologico e la reach organica scorreva come vino a un matrimonio siciliano. **Bryan Boy e gli altri pioneer erano su piattaforme più statiche** (blog, Flickr). Ferragni ha intercettato il momento in cui la moda diventava **visual e mobile-first**.

Il vantaggio dell'essere italiana nel fashion: appartenere alla nazione della moda per eccellenza l'ha aiutata a ottenere visibilità mondiale che altri influencer di paesi meno fashion-centrici non avevano.

Era **“l'italiana della moda su Instagram”**, un posizionamento geografico-culturale che amplificava la sua credibilità internazionale. I brand internazionali la volevano perché portava l'aura dell'Italian style.

Ma - e qui sta il paradosso economico cruciale - sebbene fosse famosa a livello globale, **le sue principali monetizzazioni erano concentrate sul mercato italiano**. Sì, la Chiara Ferragni Collection vendeva in 300-400 negozi multimarca nel mondo (Saks Fifth Avenue, Selfridges, Le Bon Marché). Sì, aveva ambizioni di aprire 40 store tra USA e Cina. **Ma guardate dove monetizzava davvero:**

- **Balocco** (pandoro): brand italiano, operazione italiana, scandalo italiano
- **Safilo** (occhiali): gruppo italiano
- **Tod's** (CDA): gruppo italiano
- **Pantene**: operazione italiana
- **Angelini** (profumi): azienda italiana
- **Calzedonia/Intimissimi**: gruppo italiano
- **Nespresso**: operazione italiana

I suoi fatturati principali provenivano da **TBS Crew** (agenzia per collaborazioni con brand, principalmente italiani: 14,6M€ nel 2022) e **Fenice Srl** (Chiara Ferragni Collection: 14,2M€ ricavi diretti, 61M€ retail nel 2022).

Post-Pandoro, TBS Crew è crollata da 17,4M€ a solo 1M€ nel 2024, di cui 612K dall'estero e 379K dall'Italia. Un'inversione drammatica che rivela la realtà: **era un brand italiano che monetizzava in Italia, con una patina di fama globale.**

È come essere la star italiana più famosa di Hollywood, ma tutti i tuoi film vengono proiettati principalmente nei cinema di Milano. La fama è mondiale. I soldi? Quelli sono a Porta Garibaldi.

L'esperimento mentale devastante: se Ferragni fosse arrivata quinta anche nel contesto italiano, diciamo nel 2012-2013, quando il mercato si saturava, con gli stessi sforzi (selfie con pose da fenicottero, outfit che sfidavano le convenzioni del buon gusto, presenza ai fashion week), avrebbe concluso esattamente quanto un mimo in una conferenza telefonica: **nulla.**

Perché il suo vero vantaggio competitivo non era il talento, la strategia o le competenze. Era semplicemente: **essere prima nella mente delle persone**

- **al momento giusto,**
- **con la nazionalità giusta,**
- **nella categoria giusta (fashion),**
- **sulla piattaforma giusta (Instagram).**

Togli uno di questi elementi, soprattutto il timing, e il castello crolla.

Come scrive Al Ries: **“Il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotti.”** E lei ha vinto la battaglia delle percezioni perché **è arrivata quando il campo da gioco mentale era vuoto.**

È facile vincere una gara quando sei l'unica partecipante visibile. Meno facile quando ti accorgi che il tuo impero economico dipende da un mercato nazionale (Italia) che ora ti considera una truffatrice con nome su una legge anti-frode.

La Legge della Scala: ovvero come precipitare con stile dal primo gradino

La **Legge della Scala** di Ries afferma che la strategia dipende dal piolo che occupi. Ferragni occupava il N°1 nella scala italiana, una posizione ottenuta per tempismo, non perché avesse letto Proust in originale. Il problema?

Quella scala è diventata come **le scale di Hogwarts: cambiano direzione mentre ci sali, e alla fine ti ritrovi nel bagno di Mirtilla Malcontenta.**

Dal 2009 (centinaia di fashion blogger) al 2025 (+60 milioni di influencer globali), la sua posizione si è erosa come una scogliera durante un tsunami. Con l'eleganza di chi scivola su una buccia di banana. In diretta nazionale.

Il posizionamento di marca dimostra che la quota del leader è tipicamente il doppio del secondo. Ma quando la scala si allunga come una scala a pioli durante un'alluvione, anche essere primi non basta se **non hai costruito competenze difendibili.**

E le competenze difendibili di Ferragni erano:

Farsi selfie. Con costanza. A volte con il broncio.

Nessuna abilità comunicativa reale, come dimostrato dalla **letterina imbarazzante a Sanremo 2023**, recitata con l'intensità emotiva di una bambina di 5 anni che legge la lista della spesa. O dalla **gestione del Pandoro-gate**: scenate a favor di camera che hanno l'energia di un reality show girato in una clinica psichiatrica.

Al Ries avvertiva: **la scala ha massimo 3 gradini** nelle menti dei consumatori. Con l'esplosione degli influencer, Ferragni è scivolata verso il basso con la grazia di un pinguino su una pista di pattinaggio. E quando scivoli dal podio nel marketing, recuperare è come convincere un gatto a fare il bagno: tecnicamente possibile, ma tutti soffrono nel processo.

Il mercato ora premia i micro-influencer (10K-100K follower) con engagement 60% superiore a costi 10 volte inferiori. I brand hanno capito: meglio 100 micro-influencer autentici che una Ferragni svuotata di credibilità come un tubetto di dentifricio dopo tre anni di utilizzo.

La Legge della Focalizzazione: che parola possiedi, Chiara? (Indizio: non quella che vorresti)

“Il concetto più potente nel marketing è possedere una parola nella mente del prospect”, Al Ries, Legge della Focalizzazione. FedEx possiede “overnight”. Volvo possiede “sicurezza”. BMW possiede “guida”. **Che parola possiede Chiara Ferragni?**

All’apice, forse “influencer” o “lifestyle aspirazionale”. Ma queste sono categorie vaghe come “persona che respira”. Una parola deve essere semplice, distintiva, difendibile.

Ferragni non ha mai costruito vera focalizzazione. Era tutto e niente:

- fashion blogger,
- imprenditrice,
- influencer,
- stilista,
- personaggio televisivo,
- filantropa (spoiler: quella era finta).

Al Ries scriveva: **“Non puoi rappresentare qualcosa se insegui tutto.”** Ferragni ha inseguito tutto con l’entusiasmo di un golden retriever che vede scoiattoli multipli.

E ora? Dopo il Pandoro-gate, la parola che possiede è **“truffatrice”**. Il governo italiano ha persino emanato la **“Legge Ferragni”** (2024) per regolare gli influencer. Il suo cognome è letteralmente associato a legislazione anti-frode.

È come avere un asteroide che porta il tuo nome, ma invece di essere un onore scientifico, è classificato come **“potenzialmente pericoloso per la vita sulla Terra”**.

Questa è l’anti-focalizzazione: possedere la parola sbagliata è peggio che non possederne nessuna. È come essere famosi per essere l’inventore della ruota quadrata.

La Legge dell’Estensione di Linea: osservate un suicidio strategico in slow motion

Ed eccoci al cuore della demolizione, il momento in cui il film horror diventa splatter. La **Legge dell’Estensione di Linea** è la più violata secondo Ries: **“Nel lungo termine e in presenza di seria competizione, le estensioni di linea quasi mai funzionano.”**

Ferragni sta commettendo suicidio strategico sotto i nostri occhi. Con telecamere. E filtro Valencia.

La candela a 40€: quando il tuo brand ha un'identità multipla e disturbo dissociativo

Il contesto mancante che rende tutto ancora più assurdo: Post-divorzio da Fedez (febbraio 2024), Ferragni aveva davanti una strada chiara. Riposizionarsi come **“mamma single che ritrova se stessa”**, puntare su **“casa, famiglia, rinascita”**.

Le candele profumate avrebbero avuto senso. Il merchandise emotivo pure. Sarebbe stato coerente, comprensibile, persino commovente.

Invece?

Nel tempo che ci vuole a dire “coerenza strategica”, Ferragni si è lanciata con l'eleganza di un missile terra-aria nella vita sentimentale più caotica dai tempi di Enrico VIII:

Atto I: L'AD di Golden Goose Silvio Campara, CEO di Golden Goose, sposato, con figli. Ferragni ci prova con la delicatezza di un bulldozer in una serra. Lui la frequenta quanto basta per capire che è come adottare un tornado. La scarica. Lei rimane con il brand di **“tentata rovinafamiglie”** appiccicato come chewing-gum sotto una scarpa da €500. Golden Goose, ironicamente, vola via.

Atto II: Tronchetti Provera Junior. Non passa nemmeno il tempo di cambiare stagione che Ferragni salta letteralmente in collo a Giovanni Tronchetti Provera. La famiglia di lui la accoglie con l'entusiasmo di aristocratici milanesi che vedono arrivare un reality show ambulante al pranzo della domenica. I drammi familiari esplodono come popcorn in microonde. Mamma Tronchetti probabilmente sta ancora recitando rosari in latino.

E nel mezzo di questo tour sentimentale che farebbe impallidire una rockstar degli anni '70, cosa fa la nostra eroina?

Lancia candele da €40 “per chi ama la famiglia”.

Pausa. Respiriamo. Elaboriamo l'assurdità.

Stai vendendo candele che evocano **“calore domestico”** mentre salti da un letto all'altro con la frequenza di un metronomo impazzito? È come se Giacomo Casanova

lanciasse una linea di anelli di purezza. Come se Hugh Hefner aprisse un monastero. Come se Berlusconi scrivesse un manuale sulla fedeltà coniugale.

Il packaging mostra angeli e leoni (per i figli Leone e Vittoria) mentre lei gioca a “rovina matrimoni” e “arrampicatrice sociale a caccia di rampolli” per Milano.

È distonia cognitiva elevata a forma d’arte. Ries parlerebbe di **“schizofrenia del posizionamento”**: quando il tuo comportamento pubblico contraddice violentemente il tuo prodotto, il consumatore sperimenta un cortocircuito mentale che nemmeno un reset di fabbrica può risolvere.

“World Best Sottona”: il paradosso quantistico del marketing

E arriviamo all’apoteosi dell’assurdo con la linea “World Best Sottona”.

Ricapitoliamo la timeline per apprezzare pienamente il delirio post divorzio da Fedez:

- Marzo-Maggio: Ci prova con AD sposato (fallimento spettacolare)
- Giugno-Agosto: Salta su Tronchetti Jr (famiglia in subbuglio)
- Settembre: Lancia merchandise **“Illuse da sempre, illuse per sempre”**

Ma scusa, sottona di chi? Dell’AD che ti ha mandata a quel paese? Di mamma Tronchetti che probabilmente sta cambiando le serrature? Del prossimo malcapitato nella lista?

Non sei una “sottona”, sei una **predatrice seriale** con problemi di fedeltà e un merchandising manager delirante.

***È come se uno squalo bianco lanciasse una linea di costumi da bagno
“Vegetariano per Amore”.***

La contraddizione non è solo evidente, è talmente massiccia che ha la sua forza gravitazionale.

Al Ries nella **Legge della Credibilità** (che Ferragni viola come se fosse un hobby):

“Le affermazioni più importanti nel positioning devono essere credibili.”

Come può essere credibile vendere felpe da “sottona romantica” mentre fai collezione di uomini sposati e rampolli dell’alta società come fossero figurine Panini?

Il pubblico non è stupido. Vede una che si dichiara “illusa da sempre” mentre calcola strategicamente il prossimo bersaglio con la precisione di un cecchino.

È come guardare Gordon Gekko vendere magliette “Il denaro non conta”. La dissonanza è tale che il cervello del consumatore semplicemente si rifiuta di processare l’informazione.

Il verdetto di Al Ries sarebbe lapidario: quando il tuo comportamento reale è l’esatto opposto del tuo positioning dichiarato, non stai violando una legge del marketing. **Le stai violando tutte contemporaneamente mentre balli la macarena sui loro cadaveri.**

L’occasione persa: il riposizionamento che avrebbe avuto senso (ma richiedeva coerenza)

Ferragni aveva la strada spianata per un riposizionamento credibile:

1. **Post-divorzio:** periodo di riflessione (almeno finto)
2. **Focus famiglia:** “mamma single forte” (invece di “mangiatrice di mariti”)
3. **Prodotti coerenti:** candele casa, prodotti comfort (non mentre devasti famiglie altrui)
4. **Narrative redemption:** “ho sbagliato, ora sono cambiata” (non “ho sbagliato, ora cambio uomo ogni trimestre”)

Invece ha scelto il percorso del **“caos strategico totale”**: comportarsi come una ventenne a Ibiza mentre vendi prodotti da casalinga di Voghera. È come se Paris Hilton lanciasse una linea di grembiuli da cucina mentre posta video dalle feste in yacht.

Il risultato? Zero credibilità. Le candele vengono derise perché **chi compra una candela “famiglia” da una che ha appena provato a rubare il marito a qualcuna?**

Le felpe “sottona” sono ridicole perché quale sottona salta da un uomo all’altro con questa velocità? Una sottona sta attaccata allo stesso per anni. Tu sei più una **“collezionista compulsiva”** che una sottona.

Al Ries lo confermerebbe: **“Quando la percezione e la realtà si scontrano, vince sempre la percezione.”** E la percezione di Ferragni ora è:

- instabile sentimentalmente,
- incoerente strategicamente,
- disperata economicamente.

Vendere candele “famiglia” con questo curriculum è come vendere corsi di guida a chi ha appena causato un tamponamento a catena in autostrada.

La tragedia finale: se solo avesse aspettato. Se solo avesse mantenuto un profilo basso per sei mesi. **Se solo avesse recitato la parte della “mamma che si ricostruisce”. Le candele avrebbero venduto. Le felpe pure.** Invece ha scelto il caos, e il caos non è una strategia di marketing. È solo caos. Con fragranza al caramello dorato.

Il pattern dell’estensione: una tragedia in sette atti

Guardiamo la sequenza con l’orrore di chi osserva un incidente al rallentatore:

- **Fashion influencer** (2009-2013): focalizzato, comprensibile
- + **Scarpe/accessori** (2013-2016): estensione coerente
- + **Abbigliamento** (2016-2018): ancora nell’ambito del ragionevole
- + **Beauty** (2021): inizia la deriva continentale
- + **Reality TV** (2021): confusione di categoria
- + **Filantropia falsa** (2021-2023): qui inizia il tragicomico
- + **Candele** (2025): disperazione pura
- + **Linea “sottona”** (2025): apoteosi dell’assurdo

Al Ries analizza **Miller Brewing**, poteva essere la N°1. Invece ha esteso come se non ci fosse un domani: Miller Lite, Miller Regular, Miller Clear, Miller Reserve. Risultato? Crollata come un soufflé in presenza di un portone che sbatte. **“Quando il tuo brand cerca di rappresentare tutto, finisce per non rappresentare nulla.”**

E Ferragni ha fatto esattamente questo, ma con più filtri Instagram e meno consapevolezza. **Perdite: €5,7 milioni nel 2024.** Ries avverte: **“La matematica dell’estensione di linea: non importa quante estensioni introduci, la quota media rimarrà la stessa.”**

Ferragni non ha capito che ciò che l’ha portata in cima al mondo (essenzialmente culo + tempismo + effetto gregge) pur espandendo la sua equity di marca in modo incoerente, non le permetterà di “rinascere” e tornare sul quel gradino che ha perso.

Al massimo può concentrarsi su una cosa sola e provare a creare una scala nuova. Il treno è passato e non ci si risalta sopra al volo tipo John Wayne che assalta la diligenza a cavallo.

La Legge del Sacrificio ignorata: volevo tutto, ho ottenuto un negozio di candele

“Per ottenere qualcosa, devi sacrificare qualcosa” diceva Al Ries. Tre cose da sacrificare: linea prodotti, target market, cambiamento costante. Ferragni ha guardato questa lista e ha detto “no grazie” con la determinazione di chi rifiuta un’ancora di salvezza mentre affoga.

Linea prodotti: Ha esteso ovunque come un virus particolarmente ambizioso: scarpe, borse, abbigliamento, beauty, candele, merchandise per cuori infranti. Ries: **“La linea completa è un lusso per un perdente.”** Gli specialisti battono i generalist. In-N-Out Burger ha menu minimalista e supera McDonald’s nei rating. McDonald’s ha distrutto la sua focalizzazione estendendo all’infinito, esattamente come Ferragni, ma con più Big Mac e meno drammi sentimentali.

Target market: Ha provato a piacere a tutti:

- teenager che vogliono felpe “sottona”,
- donne in carriera che vogliono ispirazione,
- mamme che vogliono candele,
- fashion victim che vogliono accessori.

È come aprire un ristorante che serve contemporaneamente sushi, pizza napoletana, tacos messicani e porridge scozzese. Tecnicamente possibile. Strategicamente suicida.

Cambiamento costante: Da “Pensati Libera” (febbraio 2023) a “World Best Sottana” (settembre 2025) sono passati 30 mesi. **Un brand serio non cambia posizionamento ogni due anni come un adolescente cambia umore.**

Al Ries: “**Il miglior modo per mantenere una posizione consistente è NON cambiarla.**” Ferragni l’ha interpretato come “cambia posizione ogni stagione, possibilmente in modo contraddittorio”.

La gestione della crisi: un master class in come non farlo (con certificato di partecipazione)

Le competenze comunicative di Ferragni (e di chi le ha gestito negli anni la comunicazione) sono sempre state un optional come il climatizzatore in una Panda del '95, ma mai quanto nella gestione del Pandoro-gate.

Timeline del disastro (da incorniciare nelle business school come esempio di cosa non fare):

- **15 dicembre 2023:** AGCM multa per €1,075 milioni per pubblicità ingannevole
- **15-18 dicembre:** Silenzio totale per 3 giorni, perdita di decine di migliaia di follower che abbandonano la nave con la calma di chi aveva già preparato le scialuppe
- **18 dicembre:** Video di “scuse” che diventerà materiale didattico per corsi di crisis management sotto la categoria “Mai Fare Questo, Mai, Seramente”

Gli errori del video (una lista parziale):

1. **Mai chiesto scusa davvero:** solo “errore di comunicazione” (come dire “scusa di aver comunicato male la mia truffa”)
2. **Annunciato ricorso contemporaneamente:** “multa ingiusta” (niente dice “mi pento” come fare causa)
3. **Fatto tutto su di sé:** ha fatto la vittima parlando di quanto soffriva LEI, dimenticando che le VERE vittime erano quelli che avevano pagato 9€ per un pandoro credendo di donare ai bambini malati
4. **Copiato estetica** di attivista palestinese Salma Shawa (video simile 2 giorni prima, perché l’originalità è sopravvalutata)

5. **Indossato maglione Prada da €600** durante le “scuse” (sold-out immediatamente, profitto dalla crisi: 100, empatia: 0)

I crisis management expert (io compreso anche se non capisco nulla di crisis management ma conosco la mente delle persone) hanno reagito con l'entusiasmo di archeologi che scoprono un sarcofago maledetto: **“Video inutile, ha compromesso tutto”** (Luca Poma, LUMSA). **79% commenti negativi.**

Avrebbe potuto e dovuto: rispondere in 24 ore, scusarsi senza “ma”, donare PRIMA di annunciare, accettare la multa, audit di tutte le campagne.

Invece? L'opposto sistematico, **come se stesse seguendo una checklist al contrario.** Ha incolpato i consumatori per “aver frainteso” (il problema non era la truffa, era la vostra comprensione). La madre Marina Di Guardo ha **cancellato sistematicamente commenti negativi**, manipolazione trasparente che ha amplificato il backlash come benzina su un falò.

Fedez ha paragonato l'attenzione mediatica a quella per Matteo Messina Denaro (boss mafioso), perché niente dice “siamo persone normali” come paragonare tua moglie a un criminale latitante.

Il risultato:

- Ha trasformato un errore correggibile in uno scandalo career-ending.
- Il governo ha emanato la **“Legge Ferragni”**.
- È sotto processo per **truffa aggravata** (fino a 5 anni).
- Ha perso Coca-Cola, Safilo (causa €5,9M), Tod's.
- Flagship store chiuso.
- **€5,7 milioni di perdite** nel 2024.

Al Ries parla della **Legge della Percezione**: **“Il marketing è battaglia di percezioni.”** E Ferragni ha vinto la percezione di “persona che gestisce crisi come un rinoceronte gestisce una cristalleria”.

Tod's e i manager “ipnotizzati”: quando il Re è nudo ma ha ottime scarpe

Tod's ha nominato Ferragni nel CDA (aprile 2021) per "portare credibilità Gen Z" e "digital transformation". Le azioni Tod's sono balzate del 14% all'annuncio, classico effetto hype, come quando annunci che hai risolto il riscaldamento globale ma in realtà hai solo comprato un condizionatore.

Quali competenze reali ha apportato? **Zero virgola zero**. Era lì come "volto del brand", decorazione costosa che non fa nulla ma sembra importante nelle foto.

Quando è scoppiato il Pandoro-gate, Tod's l'ha **rimossa immediatamente** (marzo 2024) con la velocità di chi scopre uno scorpione nella scarpa.

Al Ries parla della **Legge della Prospettiva: "Gli effetti di marketing si verificano in periodo esteso."** Nel breve: azioni su, buzz mediatico, giovani interessati. Nel lungo? Danno reputazionale. Tod's ha dovuto dissociarsi pubblicamente. **Short-term gain, long-term pain (guadagni a breve termine, dolori nel lungo periodo)**, esattamente come Ries predice, e come ogni post-sbornia dopo una festa aziendale.

L'assenza di skill reali: il vuoto pneumatico in maglione di Prada

Come detto all'inizio, Chiara Ferragni rappresenta il perfetto caso di **fama circolare**: era famosa perché era famosa. Un ouroboros mediatico che si morde la coda, se l'ouroboros avesse anche un sacco di contratti come testimonial di brand beauty e zero autoconsapevolezza.

Ogni volta che ha parlato, ha dimostrato competenze comunicative con la stessa presenza delle sue competenze in fisica quantistica:

- **Sanremo 2023**: Letterina "alla me bambina" con profondità emotiva di una cartolina turistica
- **Pandoro-gate**: Ogni mossa ha amplificato il danno come un feedback microfonico in una cattedrale
- **"Pensati Libera"**: Non era suo, l'ha copiato da Cicatrici.Nere di Bologna. Poi ha inventato che era una "citazione" di Claire Fontaine. Peccato però che anche Claire Fontaine l'avesse rubato. Ladra che ruba a una ladra, e si fa pure beccare.
- **Sanremo 2023 pubblicità**: RAI multata €123.000 per pubblicità occulta

Non ha mai dimostrato:

1. capacità strategiche,
2. abilità oratorie,
3. pensiero critico,
4. competenze professionali serie.

Era brava a farsi selfie con abbigliamento di marca. Fine delle competenze.

I brand l'hanno pagata decine di migliaia per post perché pensavano che reach = influenza. Ma Ries avverte nella **Legge della Mente: "Una volta che una mente è decisa, raramente cambia."** Quando i consumatori hanno deciso Ferragni = truffatrice, nessuna reach poteva cambiarla. Come cercare di convincere le mie bassottine che uscire con la pioggia è divertente: tecnicamente possibile, praticamente disperato.

Il ritorno al nulla: la verità ha la fastidiosa abitudine di emergere

Oggi Chiara Ferragni sta **tornando nel nulla**, spogliata della patina di "donna di successo" come una statua di cera sotto il sole di agosto.

I numeri della verità:

Apice (quando sembrava invincibile):

- Valutazione: €75 milioni
- Fatturato: €17 milioni/anno
- Follower: 29-30 milioni
- Tariffa per post: €102.000
- Ranking Forbes: #1 Fashion Influencer

Oggi (quando la Regina è nuda e fa freddo):

- Perdite: €5,7 milioni (2024)
- Follower: 28 milioni (erosione lenta come ghiacciaio, ma inesorabile)

- Partnership perse: Coca-Cola, Safilo, Tod's, Pantene, Angelini (fuga di massa)
- Store: flagship Milano chiuso (agosto 2024)
- Processo: truffa aggravata, fino a 5 anni (verdetto gennaio 2026)
- Multa: €1,075 milioni
- Safilo: causa €5,9 milioni
- **“Legge Ferragni”**: cognome su legislazione anti-frode (legacy per le generazioni future)

Sta lanciando prodotti con la disperazione di chi annaspa: candele che evocano calore familiare, felpe per cuori infranti che contraddicono 15 anni di brand building. Il suo e-commerce è gestito da **Triboo** (azienda tech con azioni -35% nel 2025... come affidare il salvagente a chi sta affogando).

Gioielli scontati -50/70% (vendite lente come traffico romano). Linea beauty in coma vegetativo. Il documentario “Unposted” e “The Ferragnez” sono ora capsule temporali imbarazzanti, come guardare vecchie foto di te stesso con l’acconciatura sbagliata, ma se quelle foto fossero trasmesse in TV e tu fossi diventato famoso per essere una frode.

La lezione finale: il first-mover senza cervello è un meteorite col timer

Al Ries insegna che **essere primi è importante**, ma solo se costruisci posizione difendibile. FedEx è stata prima nell’“overnight” e ha **difeso** con focus ossessivo. Google non è stato primo (AltaVista, Lycos, Yahoo erano lì prima), ma ha **posseduto “ricerca”** e mantenuto focus.

Ferragni è stata prima (o quinta) ma **non ha costruito nulla di difendibile**. Ha beneficiato di:

- **Timing** con Instagram (2012-2017)
- **Mercato vuoto** in Italia
- **Algoritmi semplici** (reach facile)
- **Curiosità brand** per fenomeno influencer
- **Novelty** (stampa copriva automaticamente)

Ma quando questi vantaggi sono evaporati dopo il primo passo falso... algoritmi complessi, mercato saturo, brand sofisticati, **il castello di carte è crollato**.

Sotto non c'era nulla per rilanciarsi dopo aver inciampato nel pandoro-gate:

- nessuna competenza,
- nessun posizionamento chiaro,
- nessuna focalizzazione.
- Solo selfie.

E ora, candele.

Ogni tentativo recente viola le leggi del posizionamento con precisione chirurgica:

- **Candela**: estensione incoerente sia di brand che di personal brand (Legge 12: mai estendere in modo contraddittorio)
- **“Sottona”**: cambiamento contraddittorio (Legge 13: il sacrificio)
- **Espansione totale**: rifiuto del sacrificio (Legge 13 di nuovo, perché una violazione non bastava)
- **Perdita focus**: non possiede nessuna parola (Legge 5: la focalizzazione)
- **Scivolata sulla scala**: da #1 a “chi?” (Legge 7: la scala)

Al Ries nella **Legge della Prospettiva**: **“Effetti marketing a lungo termine sono spesso opposti a breve termine.”** Le estensioni hanno aumentato vendite inizialmente (i fan comprano qualsiasi cosa), ma nel lungo hanno **distrutto il brand**. Ora significa “truffatrice”... o nulla, che forse è peggio.

La verità scomoda che brucia come acido: se Ferragni fosse arrivata quinta anche in Italia, con gli stessi sforzi (selfie, outfit, presenza), **non avrebbe concluso nulla**. Zero. Niente. Il vuoto cosmico. Il mercato si è saturato troppo velocemente. I brand hanno capito che reach $\neq$ influenza. I micro-influencer offrono ROI superiore.

Era nel posto giusto al momento giusto. Ha fatto cose ovvie (selfie, collaborazioni, estensioni). Per un decennio ha funzionato, finché la realtà ha bussato alla porta con un mandato di comparizione.

Il verdetto secondo Al Ries: Chiara Ferragni è case study perfetto di **cosa NON fare nel brand positioning**. Ogni mossa recente è esempio da manuale di violazione delle

leggi immutabili. Il suo crollo era **inevitabile**, non solo da quando è scoppiato il Pandoro-gate, ma dal momento in cui ha rifiutato di costruire strategia difendibile.

Il first-mover advantage le ha dato un decennio di gloria. La mancanza di competenze reali le ha presentato il conto. E ora, mentre lancia candele a €40 e felpe "sottona" a €99, il mercato ha emesso verdetto definitivo: **da #1 al nulla, come previsto dalle leggi immutabili del marketing.**

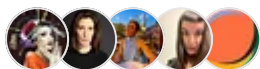
Con la differenza che alle leggi immutabili non puoi fare causa per diffamazione. Si può solo imparare da esse. O ignorarle e lanciare candele profumate mentre Roma brucia.

Fine dell'autopsia. Il paziente è deceduto per cause autoprovocate. Ora è un case study con fragranza di caramello dorato.

Condividi questo articolo: più efficace di un cero a Sant'Antonio e costa meno di una candela Ferragni. Al Ries approverebbe (la Ferragni no).

Newsletter settimanale: devastiamo un brand farlocco alla volta. Gratis come un cero in chiesa, efficace come Al Ries sotto steroidi.

Iscriviti



149 Likes · 20 Restacks

← Precedente

Avanti →

Discussione su questo Post

Commenti

Restack



Scrivi un commento...



Arianna  Nov 24



♥ Messo Mi piace da Frank Merenda

Ho capito una cosa dalla storia di Ferragni: il successo arriva sempre dall'esterno, dagli altri, ma l'immortalità puoi coltivarla solo tu con le tue forze e le tue risorse.

Detto in gergo più romano (da romana orgogliosa): non ti basta una botta di culo se poi non costruisci il Colosseo

♥ METTI MI PIACE (8)  RISPONDI

 CONDIVIDI

2 risposte da Frank Merenda e altri



Silvia L.  Nov 24



Da giorni aggiornavo il suo profilo Substack aspettando questa analisi. Avevo bisogno di un'ulteriore conferma delle mie capacità professionali, oltre che intellettive. Mi sembra così assurda questa tragica deriva (considerando le possibilità di rivolgersi a fior fiori di esperti, non per altro) eppure questa è. Grazie!

♥ METTI MI PIACE (5)  RISPONDI

 CONDIVIDI

3 risposte da Frank Merenda e altri

Ancora 29 commenti...